

**ชื่อการค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ  
บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม

**ผู้วิจัย** นายโสภณ สาธุรัตน์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ดร.จันทวัลย์ ศุภสวัสดิ์ 2) รศ.ภายณา สรเพชญ์พิสัย  
ปีการศึกษา 2553 จำนวน 193 หน้า คำสำคัญ การตัดสินใจ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 188 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธนาคาร ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ 2) ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

**Independent study title:** Marketing Mix Affecting The Decision-Making to Use The Service of  
Krung Thai Bank Co.,Ltd, Salaya Branch, Nakhon Prathom Province.

**Researcher:** Mr. Sophon Sathurath. Degree: Master of Business Administration (General Management),  
Dhonburi Rajabhat University. Independent study advisors: 1) Dr. Chanthwan Soonsawad  
2) Assoc. Prof. Bhasana Soraphetphisai. Academic year: 2010. 193 pp. Keyword: decision-making

### Abstract

The objectives of this research were to study the marketing mix affecting the decision-making to use the service of Krung Thai Bank Co., Ltd, Salaya branch, Nakhon Prathom Province, and to compare the marketing mixes of each customer classified by personal status. The sample included 188 customers. Questionnaires were used in collecting data. Data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA.

The results of the research indicated that the mean score of overall opinions that customers had toward the marketing mix, mentioned above, was at high level. Considered in terms of aspects, mean scores of 4 aspects were at high level, namely distribution channel, personnel, physical image presented, and service procedure respectively. The comparison of marketing mix of each customer classified by personal status showed that with different duration of service and sex, customers had significant difference in overall opinions on the marketing mixes at 0.01 while customers with different monthly income had significantly different overall opinions at 0.05. Aspect analyses discovered that in terms of product/service and price, customers with different educational background were significantly different at 0.05. In addition, customers with different occupations had significantly different opinion on service procedure at 0.01.

Student's signature.....

Independent study advisors' signature1.....2.....